

ENTREVISTA A ENRIQUE BUSTAMANTE RAMÍREZ

Daniel Heredia

Enrique Bustamante Ramírez: «Lo importante no son los cambios puntuales, sino tener la capacidad de adaptarse flexiblemente a los siguientes cambios que se van a producir, que serán muchos»

El currículo de este profesional al que le gusta denominarse independiente causa rubor. Es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, vicepresidente de la Asociación de Investigadores en Comunicación de España, y fundador y director de la revista *Te/los*, además de autor de numerosos libros, artículos e informes sobre su campo. Y una persona que aprecia la generosidad y la lealtad bien entendida. Esta entrevista se realizó el lunes 8 de julio de 2013, aprovechando su participación en los Cursos de Verano de Cádiz, mientras una parte de la ciudadanía continuaba su formación en las aulas universitarias y la otra disfrutaba de los placeres mundanos que el viento de levante les permitía.

¿Qué opinión le merece que millones de personas ejerzan de críticos e informen en las redes sociales?

Es un fenómeno positivo, quizás no tan masivo como creemos porque amplía notablemente el número de usuarios activos, especialmente en el campo de la comunicación y la cultura, pero también en las relaciones sociales. Quizás no es tan original y novedoso como se hace aparecer. En todas las culturas ha habido una parte de los usuarios minoritarios pero activos que creaban medios de comunicación, se expresaban a través de medios comunitarios, locales, y el resto de la sociedad le daba una limitada influencia. Ahora, con Internet, con las redes sociales, con la popularización de los blogs, etcétera, ha aumentado notablemente la escala de las personas que participan a día de hoy en ese proceso. Es un salto importante, especialmente en lo que tiene de recomendación y etiquetado, ya que el etiquetado en el mundo de la cultura y la comunicación es muy importante, sobre todo cuando un usuario etiqueta un contenido y lo recomienda a otros, porque en buena medida está utilizando el papel que antes hacían los críticos en los medios de comunicación tradicionales. Pero no nos engañemos, también tienen sus problemas.

¿Y cuáles son estos problemas?

Primero, no es en absoluto un fenómeno mayoritario, y en la mayor parte de los casos se limita a reiterar y a comentar de manera un tanto adocenada lo que transmiten los medios de

comunicación generalistas, que están aliados con los grandes grupos. Y segundo, los medios de comunicación y los nuevos agentes de Internet –el caso de *youtube*, por ejemplo– están en buena medida mercantilizando gratis la creatividad de los usuarios. Hoy nos encontramos con que algunos de los videos de aficionados que tienen más potencia y más atractivo –y seguimos con *youtube*– han sido apropiados por los medios de comunicación o por el propio canal, comercializados sin pagar a los autores. Igual sucede con los medios de comunicación, como por ejemplo *The Huffington Post*, que crece en prestigio y en negocio gracias a los blogueros que tienen la capacidad de transmitir y compartir conocimientos. Y cuando han atraído mucho tráfico, sin cobrar, se capitalizan y se venden por cientos de miles de millones de dólares sin que pague a ninguno de los que realmente han creado valor. Son dos ejemplos de cómo también hay un lado perverso de mercantilización. Y esta mercantilización es también censura. En muchos casos, los medios y los grandes buscadores ejercen un papel de barrera, de cuello de botella, de censura de la comunicación y de la cultura. Hay que analizar y potenciar que estos millones de usuarios sigan haciendo lo que hacen, porque propagan y difunden las culturas minoritarias o locales haciéndolas visibles y que antes quedaban encerradas en un gueto. También aconsejo a los usuarios que se protejan frente a las múltiples manipulaciones de los grandes poderes de la Red. Pero debemos seguir protegiendo y difundiendo dos grandes tradiciones occidentales: una, la creación de medios comunitarios propios, también en Internet, y dos, potenciar los medios públicos, no sólo la red de televisiones públicas sino también su proyección en digital, con sus enormes posibilidades en Internet, de video *on line*, de radio *on line*, etcétera.

¿Qué piensa sobre que periodistas de renombre se hayan convertidos en voceros del poder?

Esto siempre ha ocurrido, porque los medios de comunicación raras veces han sido neutrales, antisistema o críticos. Medios comerciales equivalen a medios compinchados con el poder e implicados con intereses económicos y financieros. Y siempre ha habido algunos periodistas que han destacado en esta labor de voceros del poder. Lo nuevo, quizás, como han estudiado muy bien en Francia, es la extrema polarización del abanico periodístico, que sitúa a unos pocos periodistas –que han dejado hace tiempo de serlo para convertirse en altos directivos empresariales cuya única preocupación es el valor en bolsa de las acciones– al mismo nivel de los ejecutivos de las multinacionales farmacéuticas o de fondo de capital riesgo. Y en cambio, una masa mayoritaria de periodistas está cada vez peor pagada, en situación más precaria, con menos independencia, autonomía, recogiendo información masiva en tiempo récord, sin capacidad de analizar la información, etcétera. Esta polarización extrema es nueva. Me atrevo a decir que una parte de la famosa crisis de los medios escritos no viene solo del salto digital, sino también de esa falta de credibilidad ocasionada por la ausencia de calidad en la información. En buena medida, por el alejamiento sideral de los medios hacia los intereses de los ciudadanos. Porque los grandes medios han ido engarzándose cada vez más con la gran cúpula financiera y financiera.

¿Son Juan Luis Cebrián o Pedro J. Ramírez dos ejemplos de esto que usted explica?

Pues sí. Pedro J., por ejemplo, se ha convertido, viniendo como patrón de un medio pequeño, en parte de una multinacional cuyo negocio no está en la prensa, sino en múltiples sectores. Y al final el valor de sus acciones en bolsa es vital para poder mantener el control frente a la multinacional. Cuando acumula pérdidas, pierde independencia, todavía más, y empieza a hacer *eres* y a despedir gente y a coger becarios. Hay todo un proceso ahí que es común al mundo de la cultura y de la comunicación, lo que hemos llamado *financiarización*, que significa que un gran grupo que hace quince o veinte años se conformaba con tener un 6% o 7% de beneficios, ahora sale a bolsa, pertenece a una gran multinacional, han entrado en fondos de capital riesgo, etcétera, y para poder mantener su valor en bolsa, y pagar la deuda acumulada en muchos casos, tienen que conseguir tasas de beneficios del 14%, 18% o 20% de beneficios. ¿Cómo se consigue esto? Rebajando brutalmente los costes de la información de calidad, que nunca han sido baratos, perdiendo drásticamente calidad y potenciando al mismo tiempo una mercantilización salvaje de los contenidos. Este proceso es muy peligroso para la cultura y la comunicación porque nosotros trabajamos con bienes simbólicos, con pensamientos, y esta materia no se comporta como los automóviles. Nosotros nos basamos en el factor credibilidad. Y en la televisión es aún peor. En España hay ahora dos grandes grupos que acumulan el 92% o el 93% del mercado publicitario. Hablar de competencia y pluralismo en este contexto es inverosímil, imposible.

¿Se ha perdido entonces la función de intermediario del periodista entre el poder y los ciudadanos?

Creo que sí, aunque siempre ha habido una parte de mito occidental en la acción de la prensa como cuarto poder, como si fuera un poder equiparable al ejecutivo, al judicial y sobre todo al económico. Y aunque es cierto que en determinados países, a nivel local, hubo una función de defensa de los intereses ciudadanos y frente a los abusos del poder político, ahora es casi imposible de encontrar. Solo nos fijamos en la censura del Estado y no en la censura económica ni en las presiones de los lobbies privados. Pero en los últimos quince o veinte años, el proceso ha empeorado mucho. El mito del cuarto poder no se sostiene ya. Donde mejor se ve es en la información económica, ya que todos los periódicos del arco, aparentemente muy diversos, tienen diferencias salvo cuando se trata de economía y de política económica. En esta cuestión coinciden de forma exacta. Aquí no hay veleidades, no hay márgenes. Pueden disentir en temas sociales o culturales, pero nunca en los económicos.

¿Qué opina de los blogs?

Tuvieron su tiempo, como también las páginas webs o los videos blogs. Ahora estamos en el estallido de los videos *on line*. Se dice que en cinco o seis años será la estrella que usen un 70% u 80% del tráfico de datos mundial. Es un formato mucho más flexible para mensajes. Los blogs son un fenómeno interesante para destacar un papel de comentario o de opinador,

de crítico, de intermediario, que ha permitido romper la barrera de control de los grandes grupos de comunicación. Pero veo difícil que un blog pueda publicar un informe de 30 o 40 páginas, porque por definición son textos y comentarios para animar un debate o para convertirse en el tópico del día. Esto produce limitaciones. Y también tiene vicios importantes. Tengo catalogados unos cuantos blogs en España que se autotitulan independientes y que están subvencionados por grandes empresas, más allá de su rentabilidad publicitaria. Es más, grandes grupos empresariales en España subvencionan blogs sin aparente retorno financiero porque esos blogs lanzan rumores no verificados que el medio tradicional puede publicar después tomándolo del blog, estableciéndose perversas relaciones. Hay muchos blogs mercenarios en España. Y ya sabemos que cuanto menos independiente es algo, más proclama su independencia y su autonomía. Hay blogs de líneas sospechosamente coincidentes con el poder. Y un notable número de blogs de extrema derecha en España más allá de su representatividad electoral que están financiados por grandes empresas. También he conocido grandes empresas que eran chantajeadas por blogs para que éstos no hablasen mal de la empresa. Sin duda, tenemos un cuadro complejo.

Internet es un espacio complejo.

Sí, y tiene un problema grave que algún día habrá que resolver, porque en los medios de comunicación tradicionales el lector sabía más o menos quién estaba detrás y podía saber los intereses que había por medio y filtrar la información. En el mundo de Internet, no es tan fácil. Hay muchos portales creados por grupos bancarios que se presentan como autónomos. Nunca sabemos quién está detrás, quién controla, quién paga lo que leemos o vemos. Es un tema complicado.

¿El cierre de la televisión pública griega es un aviso de lo que ocurrirá con otros canales en Europa?

No es un gran antecedente como se está vendiendo por ahí. En España nos adelantamos a los griegos hace algún tiempo, con el cierre de la televisión de Madrid, en cierto tono irónico, y con *Canal Nou* en Valencia, en un proceso prácticamente igual. Teniendo una buena audiencia, de pronto cierran y despiden a un 80% de los trabajadores, quedándose prácticamente con una plantilla compuesta por directivos, que son los que han provocado precisamente esta situación. Luego externalizan los servicios y contratan a empresas privadas, dejando casi todo en manos privadas. Salvo, eso sí, el control de la información y la censura. Estos dos precedentes españoles son gravísimos. Y mejor no hablar de la involución de Radio Televisión Española. De una reforma como la del 2005 y 2006, que había permitido por fin después de cincuenta años de historia, homologarnos con el modelo occidental europeo, hemos dado un salto al vacío, hacia atrás, para situarnos prácticamente en el estatuto del 80, y en algunos aspectos incluso peor. Con un Consejo no profesional, sin incompatibilidades, que puede venir de cualquier interés, un director nombrado por el Gobierno central y un director de informativos controlado por los gobiernos, recortes brutales... Las audiencias,

por ejemplo, de RNE se están hundiendo, perdiendo prácticamente uno de cada tres oyentes. La de TVE está cayendo también a niveles insólitos, cayendo por debajo del 10%... Estamos hablando de un proceso de rechazo de la ciudadanía española a una dependencia claramente gubernamental insólita en este periodo democrático. Si aunamos manipulación sistemática política y recortes brutales financieros, el modelo no es muy diferente del cierre inmediato, como ha sucedido con la televisión pública griega. Es un proceso de jibarización del servicio público, mientras audiencias y mercados publicitarios se reenvían a las cadenas privadas. Estamos hablando de un control de la información, de la comunicación y de los contenidos verdaderamente peligroso. Me parece un hecho muy grave, que es difícil encontrar en el panorama europeo, salvo el caso Berlusconi en Italia.

¿No privatizaría entonces las televisiones autonómicas?

El modelo de televisión en España estaba bien articulado. Tenía sus problemas pero también sus grandes virtudes. Tenía una red fuerte a nivel estatal, con una mayoría de financiación pública, con una infraestructura claramente independiente del gobierno y del control gubernamental... Solo faltó el último eslabón, que fue crear un Consejo Audiovisual autónomo, independiente, pero no se llegó a crear por boicot del Partido Popular entonces en la oposición. Ahora curiosamente, somos el único país, de 27, sin una autoridad visual independiente. El resultado es una televisión pública manipulada por el Gobierno y una radio-televisión privada cuyo control corresponde absolutamente al Gobierno y que puede ser objeto de chantaje permanente.

Su libro *La televisión económica* se publicó en 1999. ¿Habría que actualizar mucho la obra si volviese a ser reeditada?

Bueno, en el fondo no he parado de hacer actualizaciones, en el sentido de que desde principios de los ochenta he trabajado en dos grandes campos: cultura e industrias culturales y televisión, en ambos casos desde el punto de vista económico pero también desde la perspectiva sociológica. Y relacionando ambos campos. Después del 99 he publicado dos grandes obras sobre la cultura digital y las dos tienen capítulos muy importantes sobre los cambios de la televisión. Además de artículos, estudios, informes, etcétera, por lo que siempre estoy actualizando mis libros, mis trabajos. Así que tengo la base para hacer pronto una actualización de *La televisión económica*, añadiendo quizás en el título la palabra *digital*.

¿Alguna recomendación para los jóvenes que quieren ser periodistas?

Soy licenciado en Periodismo y en Sociología, y he dedicado treinta años de mi vida a la comunicación audiovisual, así que tengo una visión muy híbrida y nada corporativista. No separo periodista de publicitario o de comunicador audiovisual. La gran transformación de nuestra época ha sido pasar de un sector pequeño especializado en dar información, comunicación y entretenimiento a un sector vital en todos los terrenos de la sociedad como es lo

digital. El que no se quiera enterar de este cambio, no tendrá futuro. El que siga pensando en estos momentos en trabajar en el periódico escrito local, regional o nacional, en la televisión tradicional o en la sala de cine de toda la vida, no tiene nada que hacer. Y en plena crisis, menos todavía. Buena parte de la crisis en la prensa, radio y televisión no es coyuntural, sino estructural por el cambio de modelo. Los estudiantes y los profesionales jóvenes tienen que darse cuenta de que este cambio es inapelable, por lo que tienen que estar preparados. Hay que estar abiertos a nuevos campos, darse cuenta, por ejemplo de que el vídeo en Internet prospera más. O estar despiertos para encontrar nuevos nichos de mercado. Porque no se puede montar una empresa cultural en una pequeña localidad y quedarnos en el pueblo. Tenemos que salir fuera, de la región, del país. La historia nos ha enseñado que lo importante no son los cambios puntuales de tecnología u oficio, sino tener la capacidad de adaptarse flexiblemente a los siguientes cambios que se van a producir, que serán muchos. Hoy la moda es ser *community manager*, pero mañana puede ser animador cultural digital. Por eso hay que tener herramientas culturales creativas, conocer la historia de la cultura, la historia de nuestros contenidos simbólicos, nuestra memoria cultural, que es lo que da la capacidad creativa y de innovación. Sin esto, la tecnología no vale para nada.

¿Cómo se puede mantener en la actualidad una revista como *Telos*, que ya va por el número 95?

Es un milagro de la historia. Yo fundé *Telos* a finales del 94 con un editor, Obdulio Martín Bernal, que realizó una gran labor en la entonces Fundesco, y que ahora está olvidada cuando Fundesco fue una fundación ejemplar que estaba patrocinada por Telefónica y por cuatro o cinco empresas importantes del sector. Tuvo un papel emblemático en la creación de un tejido investigador en España: empezó la marcha de buena parte de los programas europeos en España, colecciones de libros, de pensamiento, puso en marcha los primeros debates sobre la sociedad de la información... En España, este tipo de trabajos e informes no los hizo el Gobierno, sino una fundación como Fundesco. En ese contexto nace *Telos*, en enero de 1995, con la ilusión de que España tenía que aportar toda una reflexión propia sobre la convergencia digital, sobre la cultura, la comunicación, con la informática, que era un pensamiento precursor en esa época. Los primeros números lógicamente fueron fruto del momento, pero ya dedicábamos una enorme atención a videotex, que era el antecedente primero de Internet, o a la convergencia de la cultura con las comunicaciones. En estos 95 números está la historia entera de la investigación en España sobre este campo, y buena parte también de la internacional, porque por la revista han pasado dos mil investigadores de buena parte de los países punteros, como Francia, Estados Unidos o América Latina. Cerró durante tres años y pico en la época de Villalonga al frente de Telefónica, y cuando reaparece, se amplió y apareció en Internet. En la última etapa, desde 2007 o 2008 con Javier Nadal en la Fundación Telefónica, ha tenido un impulso excepcional, abriéndose a nuevos campos de innovación. *Telos* ha cumplido un papel excepcional de agrupamiento de investigadores de mucha calidad.

¿Hay que bajar el IVA de la cultura?

Es un principio vital para toda Europa, defendido, incluso, por las grandes consultoras. A nivel mundial, el Estado y el fisco han cumplido un papel fundamental en la promoción de sectores estratégicos, y la cultura es uno de estos sectores estratégicos básicos. No se pueden equivocar todos los países desarrollados del mundo, y también Rusia, China o India, cuando bajan sus impuestos en materia cultural. Una forma de tasa es captar dinero por el fisco y subvencionar la cultura. Otra es que el Estado pierda dinero y lo ceda a las empresas o a los particulares para que lo inviertan en cultura, pero esto es más complicado. Y otra forma de apoyar un sector consiste en incentivar su consumo reduciendo las tasas fiscales. El único debate que hay en los países desarrollados es si el IVA reducido debe aplicarse solo al mundo analógico o también al digital. Es la gran patata caliente que tiene la Comisión Europea en el Parlamento.

Los recortes en cultura han sido también muy fuertes.

El dinero del Estado central a la cultura de 2009 a 2013 se ha reducido en un 50%. Y en las comunidades autónomas y en las entidades locales, el recorte es de hasta un 70% de media. Por otra parte, penaliza el consumo con una subida del IVA a la mayoría de las actividades culturales en un 162%. Esta penalización castiga brutalmente la demanda cultural. De hecho, somos el país de la Unión Europea que mayor subida del IVA cultural ha tenido en los últimos cuatro o cinco años. Este panorama desolador demuestra claramente que la política pública de ayuda a la cultura está desapareciendo, una política cultural construida desde la Transición que se está desplomando. Es un castigo impresionante, brutal. Y una gran contradicción, porque por una parte demoniza las subvenciones diciendo que eso es crear dependencia, y por otra parte penaliza la demanda de los ciudadanos. No tiene ningún sentido.

¿La única motivación es la recaudatoria?

Sí, y los datos que tenemos de artes escénicas, de conciertos, de danza, de ópera, de cine, es que están retrocediendo de tal modo con el aumento del IVA cultural, que Hacienda va a recaudar mucho menos dinero que lo que recaudaba antes. A uno solo se le ocurre una motivación ideológica política partidista para entender lo que está sucediendo. La gente de la cultura ha sido mala y hay que castigarla porque han sido sospechosos de izquierdistas, cosa que es bastante absurda. Yo vengo reclamando desde hace años un IVA cultural cero. El Gobierno tendría que solicitar a la Unión Europea un IVA cero para la cultura porque es una manera de que el Estado incentive el consumo a los ciudadanos y a las familias. Se están cargado el mundo de la cultura.

España, como siempre, es diferente.

España es el caos absoluto y el delirio total en esta materia.

Pero al fútbol se lo perdonan todo.

Cierto. Lo que en los años cincuenta y sesenta eran entidades sin ánimo de lucro, que no podían tener accionistas, ni propietarios, de cantera local o nacional, se ha convertido en uno de los grandes negocios del mundo económico con cantidades multimillonarias. Pero hay un problema, y es que ha habido reconversión de mercado, y ahora los equipos de fútbol son privados, con accionistas, en muchos países salen a Bolsa... Y esto significa riesgo de mercado. Si un equipo se hunde económicamente por no tener una buena gestión, hay que dejarlo caer. Pero cuando quiebran, piden la ayuda de las administraciones. Nos hemos encontrado con la brutal contradicción, como en la Comunidad Valenciana, donde el gobierno avala la deuda multimillonaria de los clubs de fútbol y por esta vía se convierten en el mayor propietario de los clubes de toda la región. Y he visto con mis propios ojos como algunos de estos créditos vienen del presupuesto de cultura. Así que ahora la cultura ampara también al fútbol, a los toros y prácticamente a cualquier cosa. El fútbol de los grandes clubs no es deporte, sino beneficios económicos con movimientos de enormes cantidades de dinero y búsqueda de poder político. Esto no es cultura, y mucho menos cultura subvencionable. Estamos viviendo una época de confusión entre lo público y lo privado, entre lo social y lo económico, realmente espectacular y que exige medidas tajantes.

El discurso de los Estados no es muy coherente.

Los Estados están teniendo descaradamente un discurso de empresa. Sus indicadores son cada vez más económicos, cuando la cultura exige un tiempo lento, que no atiende a las reglas del productor inmediato. Tenemos que reclamar una vuelta a los orígenes en el campo de la cultura, repensar las políticas culturales y buscar un nuevo modelo de remuneración a los creadores. Y sobre todo fomentar la cultura que viene desde abajo, del pueblo, no la que se impone desde los Estados.

¿Qué es ocio y qué es cultura?

No vamos a hablar de cultura popular ni de cultura de élites. Porque la cultura es la construcción de bienes simbólicos identificados con un país, con una región o con un grupo social, y destinados a alimentar la ideología y la mente del resto de sus conciudadanos. Por ejemplo, es muy legítimo que alguien defienda los toros como cultura tradicional, pero plantea todo un debate con los derechos humanos, con los derechos de los animales, con una sociedad civilizada, y desde luego no es cultura en el sentido de creación simbólica, legitimada o enraizada en el progreso de una nación. Así que no debería estar subvencionado con el dinero de cultura. Me resulta paradójico que aquellos que abogan por el libre mercado en materia cultural digan que hay que subvencionar los toros para que no muera. ¿Esto no crea dependencia? El pensamiento *neocom* mezclado con el pensamiento tradicionalista y neofranquista. También pasa con la cocina. No dudo que la cocina tenga elementos culturales,

pero no crea bienes simbólicos identificados con un país. Su objetivo es el alimento, nada más, por muy bien presentado que esté.

Nos venden el mecenazgo como prácticamente la única vía posible, y sin embargo la ley de Mecenazgo sigue paralizada.

Efectivamente nuestros dirigentes dan todo el poder al mercado, y parece que la única vía se presenta bajo el nombre de mecenazgo. Estamos ante un discurso hegemónico, que no habla de experiencias en otros países, que es amplia y rica. Quizás no tanto en cifras pero sí en términos de herramientas y de sus impactos sobre la cultura. Porque el mecenazgo es admisible, pero tiene sus limitaciones y no es neutral. Hay estudios que dicen que el mecenazgo de las grandes corporaciones trasplanta la soberanía de la cultura a las grandes empresas, hacia proyectos de gran visibilidad centrados en las grandes ciudades para asegurarse así un retorno comercial en términos de *marketing* y de ganancias comerciales. Esta potenciación solo de las grandes culturas desprecia y margina todo lo demás, esos proyectos sociales, vanguardistas e innovadores tan necesarios y casi siempre minoritarios.

¿Y qué se puede hacer?

Si se quiere impulsar de verdad la cultura sería preciso dar especiales incentivos a las donaciones de las personas físicas y especialmente al mecenazgo de masas (*microfunding*), que en España alcanza cifras ridículas.

La Unión Europea recalca mucho la idea de que la cultura europea es importante...

Sí, desde Bruselas afirman machaconamente que la cultura es importante, pero solo le dedican un 0,18% del presupuesto mientras que a la agricultura le dedican un 46-48%. Esto son cifras, no interpretaciones mías. La cultura tiene un efecto locomotora porque posee una gran capacidad de creatividad que le da el impulso a la competitividad a nivel mundial, pero los planes de la Unión Europea en materia cultural introducen cambios muy notables de la concepción de la cultura, acercándonos al modelo norteamericano, que es un modelo privado de la gestión de la cultura. Hay un riesgo proveniente de los grupos multimedia que amenaza con convertirnos en *Hollyweb*. Si Europa tenía antes un papel secundario, ahora será todavía peor.

¿Qué camino deberíamos seguir?

Hay que trabajar en un modelo de política cultural diferente al existente, más comunicativo, más eficaz, más barato, más flexible, menos paternalista, donde la gente realmente decida qué es lo que le gusta y no lo decida el Estado. De abajo hacia arriba. Tenemos un horizonte de esperanzas, pero al mismo tiempo de movilización social.

¿Qué medidas propone usted?

Propongo un gran pacto social en el que se propicie una revolución en la forma de crear/acceder al conocimiento-cultura; el derecho a la conexión, la transparencia y la evaluación; la producción colectiva: el acceso a los recursos compartidos, entre otros la revisión del *copyright*; pasar de la economía de la escasez a la de la abundancia y tener modelos sostenibles de creatividad.

¿A qué le tiene miedo Enrique Bustamante Ramírez?

Le tengo miedo a un pensamiento político unidimensional que va creciendo a mi alrededor. Es muy peligroso a nivel de sociedad. Yo viví el final del franquismo y le tomé terror al orden impuesto y represivo. Y hoy vemos que por fórmulas muy alambicadas y muy sutiles, está llegando a la sociedad este pensamiento autoritario que por razones de seguridad justifica asaltos brutales de la policía. Me produce pavor y me hace pasar miedo físico como pasé en el franquismo. Y me preocupa mucho por la gente joven. Nos están construyendo un mundo muy jodido y muy peligroso, y a veces uno se siente el último rockero.

¿Con qué odia perder el tiempo?

Me encanta perder el tiempo. Trabajo muchas horas, pero en temas que me gustan, por lo que cuando voy al cine, leo una novela, veo una serie en televisión o voy a una obra de teatro, me siento en un mundo bastante similar. Tampoco le hago ascos, en verano, cuando voy a Málaga, mi tierra natal, a estar en la playa dos o tres horas. Me gusta pasear, mirar el paisaje... Me divierten todavía muchas cosas en la vida. No tengo miedo al no tener nada que hacer en un momento determinado.

¿Cuáles son las cualidades que más aprecia en la gente, en sus amigos?

La generosidad y la lealtad bien entendida. Me gusta que un amigo me haga una crítica cuando ve que me estoy equivocando. Lo que menos me gusta en contraste es el pelotilleo, la exaltación acrítica, es algo que me repele, especialmente hacia mí. Es algo que no me creo y que además me molesta. Estamos en un mundo, y sobre todo en esta época de crisis, en que la generosidad y la lealtad bien entendida se penalizan. Actualmente todo el mundo busca el beneficio inmediato de los amigos, ni siquiera a medio o a largo plazo. Y es algo muy jodido y muy utilitario, casi mafioso, de lealtad mal entendida, sobre todo en cuestiones económicas o de empleo.

Lo que usted cuenta, llevado a lo macro, es lo que ha conducido al mundo político a tanta corrupción.

Efectivamente. Yo no sirvo para tener esa mentalidad corporativista. Cuando he jugado algún papel público, como lo jugué en 2004 y 2005 en el Consejo de Reformas, lo hice gratis, sin

cobrar y sin aceptar cargos. Además realicé críticas a algunos comportamientos del Gobierno, lo cual me garantizó que nunca más me llamarían. Ahora observo que cuando alguien se acerca a una persona piensa en qué le podrá ayudar, en qué podrá sacar de él, y la amistad, como el amor, no consiste en tener recompensas. Es algo a largo plazo, como la cultura. Tiene su tempo, su ritmo, y te puede dar muchas satisfacciones, pero no son monetarias. Cuando veo a mi alrededor estas historias mafiosas, me perturba mucho.

¿Se siente a gusto trabajando en la universidad pública?

La universidad pública es la última trinchera del pensamiento independiente en nuestro país. Crítico o no crítico, pero independiente, autónomo, no subordinado a intereses políticos o económicos. Desgraciadamente no sé cuánto tiempo durará así. Llevo ya 32 años en la universidad y me da satisfacciones impresionantes. La simple conciencia de mi independencia por encima de cualquier interés me produce una satisfacción maravillosa.